桂林世界级旅游城市建设中阳朔新媒体运用的现状、困境与方略

袁 钺

（桂林旅游学院文化与传播学院，广西 桂林 541000）

摘 要：【目的】桂林世界级旅游城市建设背景下，如何运用新媒体打造世界级文旅产品、提升旅游服务品质、塑造世界级旅游城市品牌已经成为越来越重要的课题。【方法】文章通过实地调研和数据收集，分析阳朔在桂林世界级旅游城市建设中新媒体运用的现状与困境。【结果】根据现存问题和发展现状，提出针对性的方略，从而推进城市旅游品牌系统化建设，着力提升城市美誉度，推动城市服务的高端化、品质化、特色化。【结论】阳朔新媒体的运用与发展对强化桂林世界级旅游城市的吸引力、创造力、竞争力，具有一定的借鉴意义。

关键词：世界级旅游城市；新媒体；阳朔；吸引力；竞争力；创造力 **中图分类号：**G222 **文献标识码：**A

文章编号：1671-0134（2023）01-088-05 **DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.01.016

本文著录格式：袁钺．桂林世界级旅游城市建设中阳朔新媒体运用的现状、困境与方略[J]．中国传媒科技，2023（01）：88-91，96.

诺贝尔经济学奖获得者斯蒂格利茨曾预言，21 世纪对全人类最具影响的两件大事：一个是新技术革命，一个是城市化。“城市形象是人们对城市产业、城市文化、城市生活的突出、简洁、具象的印象，是判断城市是否具有吸引力和投资价值的关键因素。未来的城市，媒介与城市的融合越发紧密，城市形象更是在各种‘移动场景’和‘时空重组’中重构”。[1] 目前，新媒体所构成的社会框架与生活节奏已经成为城市发展的背景——无处不在的网络互联，新媒体记录了城市旅游的发展、变化，而现代城市的庞大图景也为新媒体提供了不断演进的土壤。阳朔作为桂林世界级旅游城市建设中的重要一环，目前新媒体传播与营销尚处在起步阶段，传播力与影响力都需进一步提高。阳朔应通过新媒体传播与运用，进一步提升喀斯特地貌等世界自然遗产品牌影响力，推进打造阳朔农旅融合示范区，以及阳朔西街旅游休闲街区，打造阳朔国际乡村旅游目的地，建设阳朔遇龙河国际化乡村旅游廊道，广泛开展国内外文化和旅游交流合作，加强品牌形象营销推广，提升阳朔世界影响力。

1. 阳朔在世界级旅游城市发展中新媒体运用的现状

2021 年 4 月，习近平总书记调研桂林之后，“赋予桂林‘打造世界级旅游城市’新使命、新要求，自治区党委、政府把打造桂林世界级旅游城市作为重要使命任务和发展机遇，作出系统部署，提出‘世界眼光、国际标准、中国风范、广西特色、桂林经典’的总体要求”。[2] 阳朔将从自身优势出发，“明确打造世界级旅游城市先导区的发展定位，提出‘打造一流精品景区、打造一流文旅体验、打造一流国际旅游消费目的地、打造一流康养休闲胜地’的新目标”。[3]

阳朔一直以来非常重视新媒体媒介手段，在城市形象传播方面也有一定基础，传播覆盖了微信、微博、抖音等新媒体平台。自 2022 年 4 月 1 日以来，通过“桂林向您汇报（阳朔篇）”新媒体宣传月活动，阳朔因地制宜，组织各类新媒体为阳朔旅游代言、为阳朔特色商品代言，掀起活动的热潮。至 4 月 18 日，阳朔共组织新媒体宣传活动 24 场，总阅读（播放）量达 684.7 万人次，其中阅读（播放）量达 10 万 + 的新媒体作品 6 条，阅读（播放）量达 100 万 + 的新媒体作品 4 条，播放量达 1000 万 + 的短视频 1 条。

在阳朔众多的新媒体账号中，“阳朔糖舍 YangshuoSugarHouse”颇具代表性，其在“两微一抖”及小红书等新媒体平台均开通运营账号。其中微信平

基金项目：本文为 2022 年广西高校中青年教师科研基础能力提升项目《场景理论视阈下新媒体赋能“非遗”保护策略研究》（项目编号：2022KY0802） 研究成果之一。

台包括公众号“阳朔糖舍 YangshuoSugarHouse”、视频号“阳朔糖舍”及服务商城，具有明显的粉丝培育及社群构建优势。公众号定期发布原创文章，对阳朔糖舍的企业宣传提供针对性的运营策略设计，同时搭建专业化的运营团队，从原创文案到排版设计都体现了较高质量。视频号“阳朔糖舍”目前发布的短视频点赞量和浏览量没有形成一定的传播度，但是借助短视频平台的网络直播功能，进行精准营销和场景建构，从而形成用户黏性和吸引用户消费。阳朔糖舍酒店将艺术与自然美景融合，与知名艺术家与世界顶级品牌合作，通过新媒体平台与知名品牌的流量进行捆绑，有效提升了阳朔文旅品牌的影响力。

2. 阳朔在世界级旅游城市发展中新媒体运用的困境

“互联网时代的‘场景’是基于移动设备、传感器、大数据、社交媒体和定位系统提供的应用技术以及彼此联动营造的一种‘在场感’”。[4] 在国家乡村振兴的政策推动下，阳朔紧紧围绕桂林建设世界级旅游城市目标，运用新媒体塑造“画里山水，栖居阳朔”的旅游目的地形象，营造超越时空的场景体验。但是，目前阳朔新媒体在感知体验和服务营销方面缺乏系统化设计，导致在产品、体验、客户等方面没有形成良性循环。

2.1 新媒体运用认识不足，无法形成“传播—反馈”的有效传播链

众所周知，桂林作为一座历史悠久的旅游城市，有着得天独厚的自然资源和文化遗产。“桂林山水甲天下，阳朔山水甲桂林”，阳朔的旅游品牌价值，是桂林世界级旅游城市建设的坚实基础。但是目前对新媒体的关注度较低，信息接收模式上偏于被动，对于传播内容的大范围推广还存在一定的困难。首先是目标顾客定位不明确。“作为一种新兴网络营销，新媒体品牌营销更侧重于用户的精准服务”。[5] 旅游者对观看内容有着不同需求，因此个性化定制迫在眉睫；其次，阳朔新媒体技术人才的匮乏，是造成目前新媒体推广运用不充分的直接原因；最后，在使用新媒体时没有进行系统的整体规划，后期运营及维护得不到重视，无法形成“传播—反馈”的有效传播链，游客和新媒体之间的互动有效性较低，使新媒体作为游客和旅游直接沟通桥梁的价值得不到充分发挥。

2.2 新媒体运用过度商业化且缺乏舆论引导，降低游客的满意度

在短视频产业急速扩张的过程中，部分内容创作者片面追求‘流量至上’‘数据为王’，对内容生产出现价值偏离，导致恶意竞争、虚假信息、低俗内容、版权侵权等背离短视频创作规范的乱象频繁出现”。[6] 目前，阳朔旅游景区选择通过网红宣传对景区进行营销，进而吸引更多的用户观看短视频，产生出游的愿望。但是过度商业化的包装，与真实场景出现了严重的差异，受众心理产生一定落差的同时，也会产生被欺骗感与负面情绪。同时官方新媒体账号面对危机公关的处理速度不够及时，对桂林世界级旅游城市的建设是十分不利的。关于阳朔新媒体的宣传内容大多来自普通民众的自我认知与宣泄情绪，官方新媒体账号对负面信息的舆论导向意识较为薄弱，缺乏新闻舆论引导和网上监控处置。

2.3 新媒体内容同质化现象严重，营销产品缺乏创意

新媒体运用的成功离不开好的内容，目前，政府、企业、用户发布的阳朔旅游视频内容跟风情况十分严重。短视频平台会根据用户的浏览内容、视频停留时间，确定吸引用户的内容，进而不断推荐类似的作品，用户在产生审美疲劳的同时，逐渐会对景点出现厌倦情绪甚至心理抵触。目前阳朔短视频内容良莠不齐，侵权现象严重，拍摄手段相对单一，拍摄场景相对简单，对世界级旅游城市形象的叙事角度相对狭窄，大多时候记录的内容仅仅是旅游景点的外在表象，没有延展到旅游背后的故事与情感。在进行新媒体营销时没有一个清晰的内容规划，对发布什么类型的内容、多久发布一次作品、用户类型等信息没有深度策划，导致营销产品缺乏创意性。

2.4 新媒体传播载体单一，缺乏对文化要素的深度挖掘

当下新媒体平台多种多样，阳朔旅游从业者由于不知如何选择新媒体平台，也没有进行平台营销效果的评估，盲目在 1–2 个主流平台进行宣传推广，最终投入大量精力，结果收效甚微。城市旅游文化元素很大程度上决定了城市的吸引力和旅游品质，“对于文化旅游而言，游客不仅要游览景点本身，同时更希望了解与景点有关的文化故事、历史变迁，捕捉能深度共情的文化印记，完成文化身份建构”。[7] 阳朔新媒体主要依托天然的山水风光进行传播，流量较高的有漓江渔翁、遇龙河竹筏、相公山日出。但缺乏对本地文化要素的深度捕捉，特别是对汉服国风、民族风情、乡村生活的传播较为零碎，无法在新媒体平台形成阳

朔印象。

2.5 高辨识度且具备长期正向传播的 KOL 缺失

目前阳朔具有代表性的网络达人，仅有 Teacher Liu（刘涛）一人，与同类型旅游目的地丽江、张家界，新疆文旅系统已经有多名成熟的旅游达人相较有差距，同时阳朔目前缺乏专业 MCN 机构开展新媒体运营，通过新媒体持续传播阳朔的渠道不稳定，内容传播随意性较大，内容输出质量参差不齐，传播效率不高。一遇到舆论危机，应对起来，容易滞后。如 2022 年 7 月 19 日，一网红将在桂林漓江与游客拍照的 94 岁老渔翁误传为二十元人民币背景上的老翁，称他 94 岁还在工作是为了给中风的妻子买 170 元一盒的药，此次危机事件在新媒体平台屡遭曝光，引发广大网友的关注，对阳朔旅游品牌形象产生了不良的社会影响。“移动互联时代的信息传播特点，实际上使得各地区在旅游形象塑造的过程中更加有危机感，目的地负面信息的根治和管控与通过移动互联网新媒体塑造良好形象同样重要”。[8]

2.6 阳朔在国际新媒体的旅游营销存在严重不足

微信、微博、抖音、Facebook、Twitter、Instagram 等新媒体的快速发展，新媒体用户与旅游地之间的互动不断增强，突破了单向传播与时空局限，并且可以实时沟通，实现了旅游服务营销范围的全球化。阳朔作为建设中的桂林世界级旅游城市先导区，要打开国际知名度，开拓国际市场，必须以国际性的新媒体作为辅助，立足于阳朔旅游内容发布和品牌推广，以吸引海外潜在消费人群。目前阳朔更多的是将目光聚焦在微信、微博与抖音这三大国内战场，无论是在国际新媒体账号数量、更新速度还是互动频率，都有巨大的空间和可能性需要去探索。

3. 阳朔新媒体运用助推桂林世界级旅游城市建设的方略

新媒体在快速发展的过程中不断渗透到城市建设的各个领域，城市文化中的历史、地理、人文等区域特征不仅是新媒体宣传的主题元素，更易于打造城市品牌名片，提升竞争力。阳朔新媒体在助推桂林世界级旅游城市建设的发展道路上，给其他地区做了一个很好的示范。未来阳朔要密切关注新媒体的变化趋势，寻找新媒体与线下活动的结合点，通过内容创新和体验创造，逐步形成具有阳朔特色的文化旅游形象。

3.1 建立阳朔新媒体旅游营销数据库，增强游客信息互动性

目前，阳朔旅游信息化建设包括智慧旅游工程、高清互动数字智能终端、“醉美阳朔”AR 多维导览、微信公众服务平台、微信智慧导游图等电子应用系统。要进一步优化“一键游桂林”旅游综合服务平台，以桂林文化旅游大数据平台为依托，建立阳朔智慧文化旅游营销平台，利用互联网、云计算及大数据等新科技手段，采取网络直播、专题推广、优化搜索引擎关键词等多种方式开展精准营销推广，加强对湖南、广东等重点客源市场的游客属性、游客偏好、游客位置、游客消费等多维度客源信息的整理和分析，推动市场细分，实施有针对性的营销与管理。为加大对世界级旅游城市建设的关注度，阳朔新媒体创作者应积极利用营销数据库，激发消费者的兴趣，提升其对旅游产品的关注度，从而增强游客信息互动，影响消费者的旅游决策。

3.2 成立阳朔新媒体危机处理机构，提升阳朔新媒体危机公关处理能力

在世界级旅游城市建设过程中，“当有突发事件出现时，若公众对真实信息的需求无法被满足，煽动性、诱导性的不良信息就会乘虚而入，占据信息流通空间，使反映客观真实的信息无从传播，谣言、虚假信息和负面情绪助推产生舆情事件”。[9] 阳朔县人民政府必须成立专门的机构处理危机事件，形成行之有效的危机处理机制，一方面全力组织人员进行分析调查，另一方面采取适当措施，控制各种负面信息的传播和扩散。打造世界级旅游城市标签，必须有效地实现舆论引导。首先可以邀请城市发展与旅游品牌的专家学者及业内行家，从专业角度对旅游事件进行分析来引导舆论，以此来进行议程设置。其次要尊重个人意见领袖的意见。新媒体用户的日渐增多以及新媒体传播的日渐扩大，改变了旅游城市形象的舆论格局。官方旅游新媒体账号要具有敏锐的新闻嗅觉，让每一个参与者成为意见领袖，谨慎小心地做好城市舆论的引导工作。

3.3 丰富阳朔新媒体传播内容，创新阳朔新媒体营销产品

充分依托阳朔优越的自然风光和全要素旅游产品链，加强对阳朔文化遗址、古城、古镇、古街、古村的深入挖掘，找到有特色、有传播性、接地气的宣传点，可以设置相关的奖励机制，坚持原创。在进行新

媒体创作的过程中，聚焦小人物与身边事，以小见大地塑造城市良好旅游形象。进一步挖掘阳朔资源，充分考虑人设、情感、三农等传播路径，强化阳朔元素，新媒体营销的首要任务是让旅游者知道旅游特色产品，因此要深挖以漓江、遇龙河景区为主体的阳朔乡村特色文化，创新特色旅游风景区。“在桂林世界级旅游城市建设中，除了旅游资源本身的价值之外，旅游者对桂林旅游资源的感知评价起着非常关键的作用”。[10] 因此依靠桂林少数民族能歌善舞的优势以及城市游客向往田园生活的需求，提升游客满意度，增强阳朔的影响力、增值力和综合价值。

3.4 搭建全媒体营销渠道，形成阳朔新媒体传播矩阵

世界级旅游城市形象是一个多维的立方体，在整合广播、电视、报纸等传统营销渠道的同时，阳朔旅游营销要融合不同新媒体 App 的宣传渠道。阳朔旅游营销推广模式要充分认识到各类新媒体的功能和优缺点，综合使用各种新媒体 App，达到新媒体营销推广效果最大化。做强微博、微信、OTA 平台、移动终端为代表的新媒体文化旅游宣传。推进官方微博信息发布即时化、实用化，定期策划热点话题，加强与营销号互动，增强阳朔文化和旅游曝光度、转发量与有效粉丝量；充分利用学习强国、新闻头条、抖音等平台，加强阳朔文化和旅游的推介和宣传。开设阳朔文化和旅游官方旗舰店，提供景区门票、桂林伴手礼销售等服务。

3.5 布局新媒体运营策略，发挥阳朔 KOL 带动营销作用

阳朔县是全国首批旅游对外开放县和世界著名的风景名胜区，是广西旅游的经典品牌、桂林旅游的拳头产品。目前阳朔县抖音官方账号“阳朔微旅游”粉丝数和累积获赞量都不高，没有形成应有的宣传集聚效应。而反观阳朔旅游的个人账号，粉丝数量和获赞量普遍比官方账号多。阳朔县首先要策划和运营好自身的官方账号，布局 MCN 策略，“新媒体内容生产和分发逐渐形成MCN模式,MCN模式形成内容的规模化、垂直化创作生态,进行批量生产、质量把关、内容把关”。[11] 同时积极利用 KOL（意见领袖）对群体的影响力，聘请名人、网络红人对阳朔进行软推广，亦可以邀请他们游玩阳朔制成 Vlog 视频，并由他们发起 Vlog 活动，通过挖掘“美丽阳朔”的魅力摄影、短视频、微电影大赛等活动形式，号召群体参与，鼓动群体前往目的地，实现官方新媒体和游客自媒体的联动营销。

3.6 借力海外传播媒介，打造阳朔国际新媒体营销新模式

“国内城市形象传播中不仅要有面对现实的本土化操作策略，也要有对外传播的国际视野实行中国城市的海外传播”。[12] 目前，阳朔在国际新媒体的旅游营销存在严重不足，未来可在国际新媒体平台上策划阳朔旅游营销事件，着重从账号管理、视频质量、用户互动与广告投放等方面加强推广，主动借力国际新媒体平台，与讲好中国故事的外宣工作统一起来。此外，要融合阳朔国际营销多媒体渠道，如 Facebook、Youtube、Instagram、Twitter 等国际新媒体平台，与此同时，融合新媒体与影视媒体的宣传渠道，可以借助影视媒体的内容为切入点带出阳朔旅游景区的国际营销内容，通过邀请影视剧组到阳朔景区拍戏或者在影视剧作品中植入阳朔符号，而后通过新媒体快速、大范围地传播与运营，从而吸引国外受众对阳朔旅游景区的关注度，使阳朔成为外国游客向往的“世外桃源”。

结语

新媒体赋能世界级旅游城市建设需要一个循序渐进的过程，在这个过程中，桂林倾力打造的“一键游桂林”网络大数据和微信、微博、抖音等新媒体平台，为游客手游桂林提供了诸多便捷和便利。但是，由于传统媒体在转型新媒体的过程中，人才缺乏，理念更新较慢，素材挖掘不够；同时，资本推动的新媒体运营却相对火爆，且为博取流量，制造假新闻，危害桂林市的城市形象。因此，为了充分发挥新媒体在桂林世界级旅游城市建设过程中的影响力和传播力，需要尽快建立与完善新媒体运营体系，将媒体资源整合，引进和培育新媒体人才，与高校通力协作，引导和团结本地企业的新媒体团队，共同为建设桂林世界级旅游城市贡献力量。

参考文献

[1] 叔翼健 . 新媒体时代城市形象的建构路径 [J]. 新闻爱好者，2018（10）：75.
[2] 凌海金，凌常荣，房代香 . 桂林打造世界级旅游城市要有“高”度 [J]. 当代广西，2022（12）：15.
[3] 诸葛保满，谢江涛，杨永泉，任安，钟玲丽，魏连秀 . 阳朔项目建设取得新成效 世界级旅游城市先导区建设迈入
（下转第96页）